

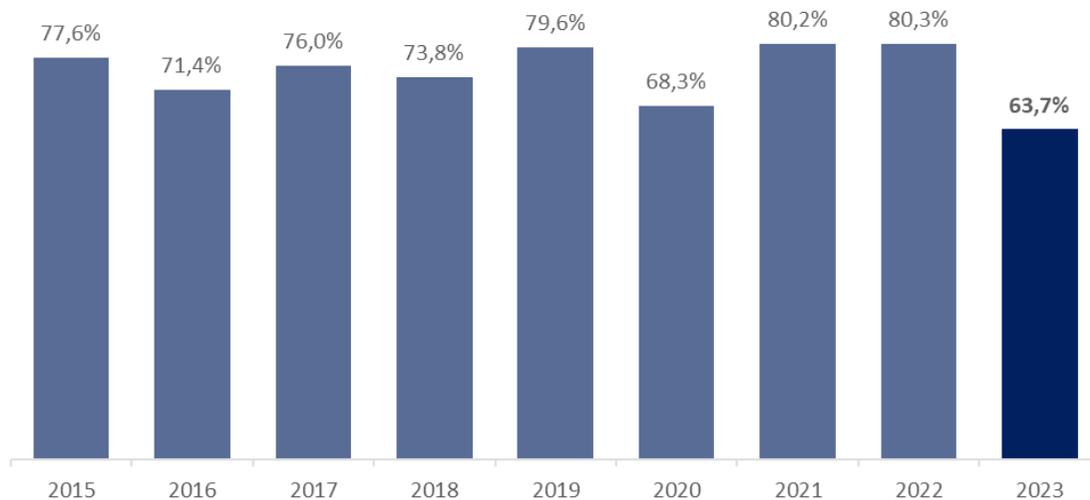
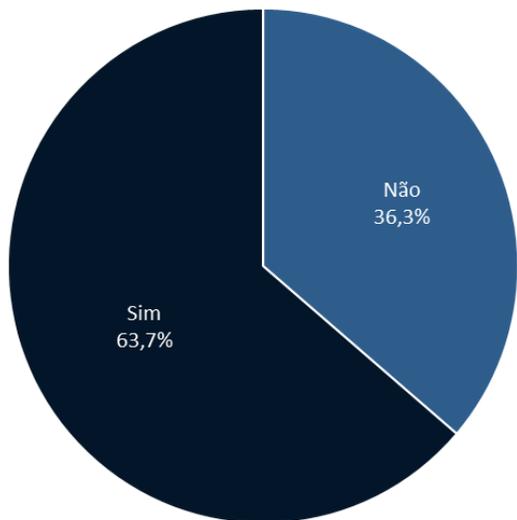
Sondagem de intenção de
compras

DIA DAS MÃES

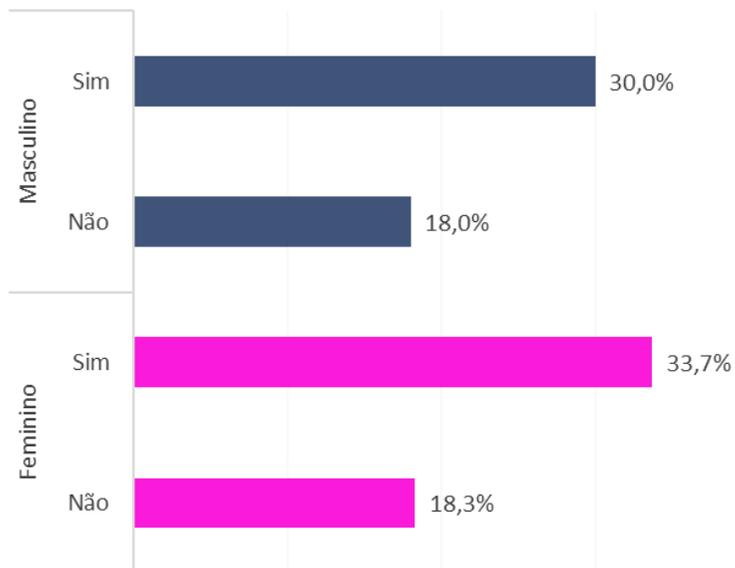
Maio/2023



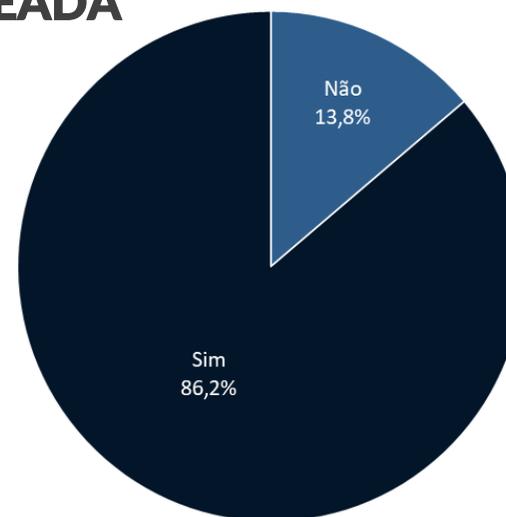
INTENÇÃO DE PRESENTEAR



ANÁLISE POR GÊNERO



**MÃE QUE GOSTARIA DE SER
PRESENTEADA**



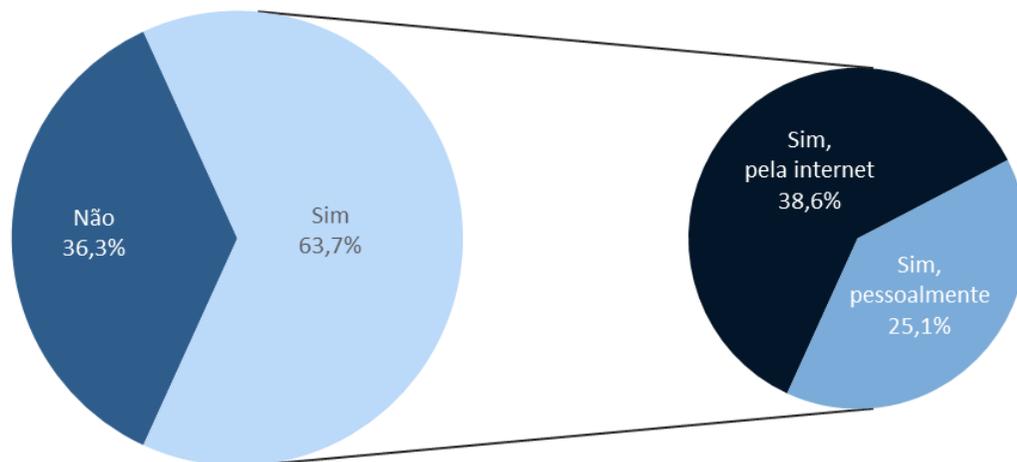
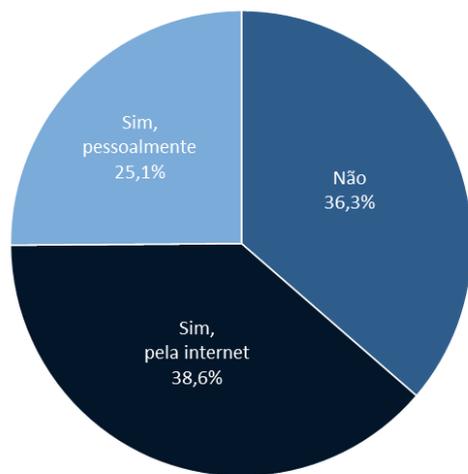
Sondagem de Intenção de Compras

Dia das Mães

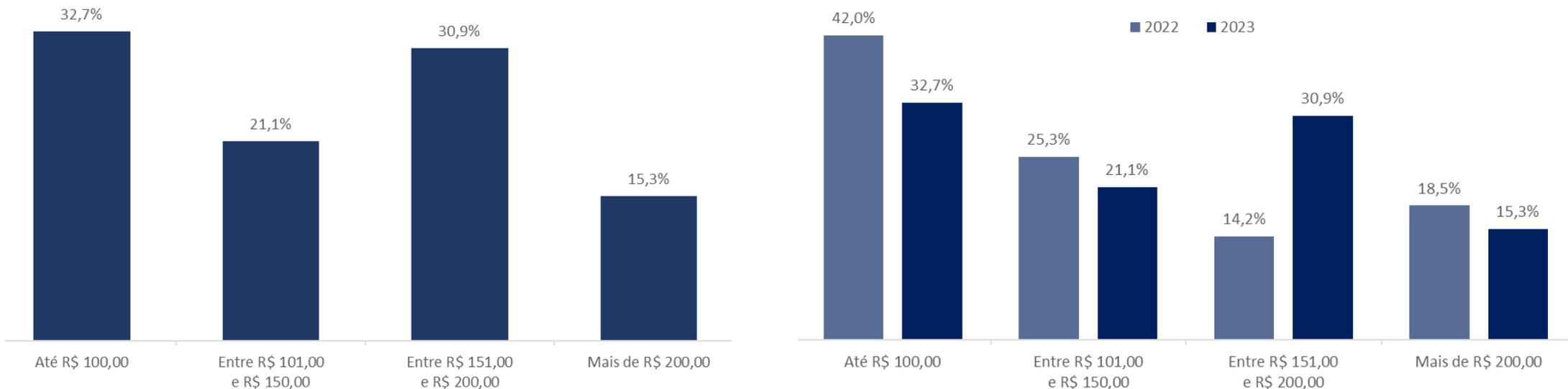
TIPO DE PRESENTE



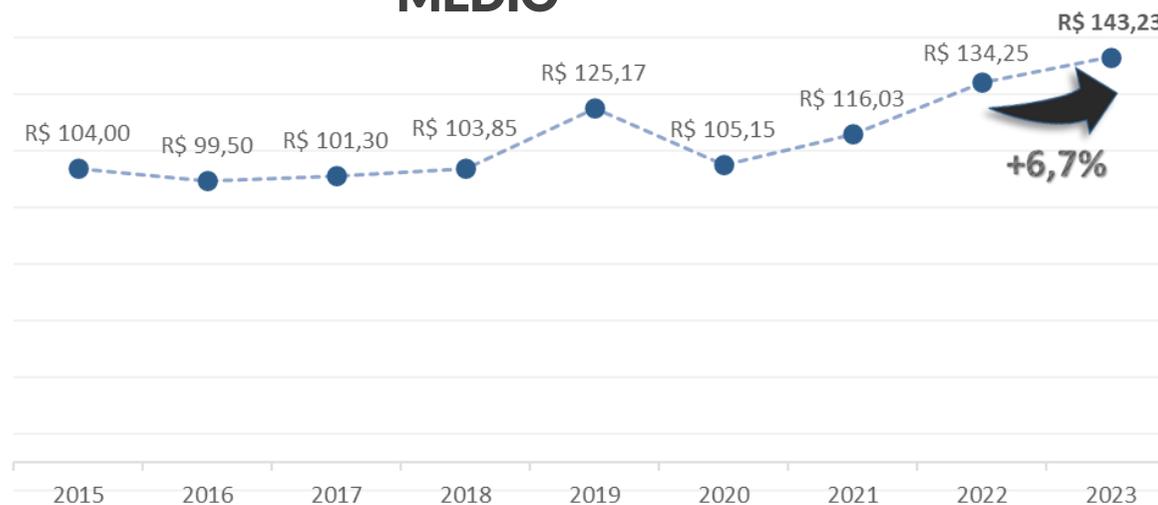
PESQUISA DE PREÇO



VALOR DO PRESENTE



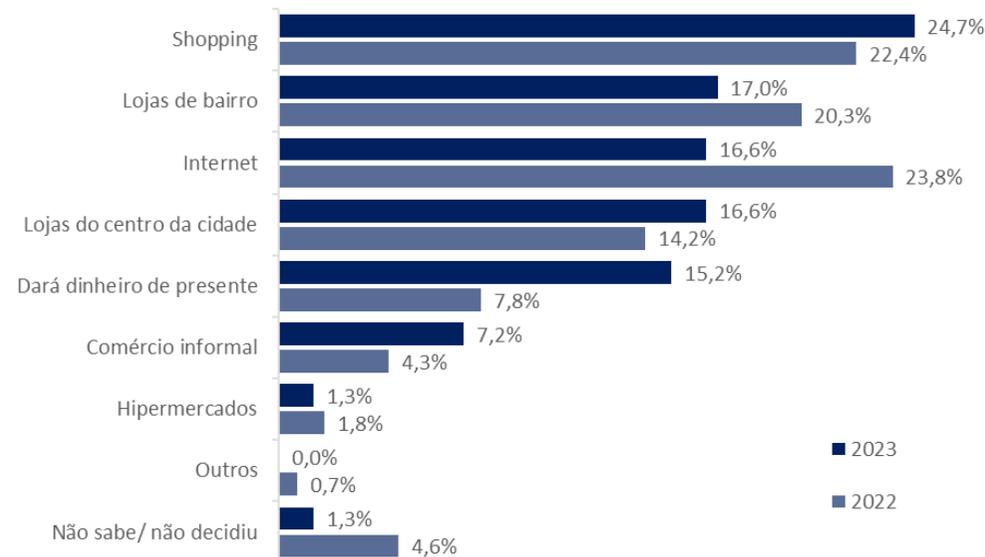
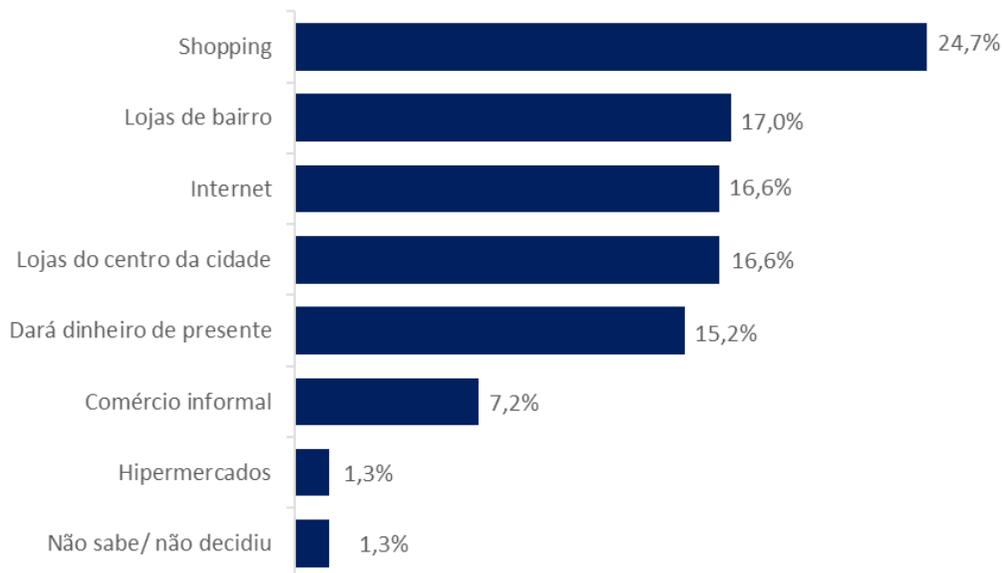
TIQUETE MÉDIO



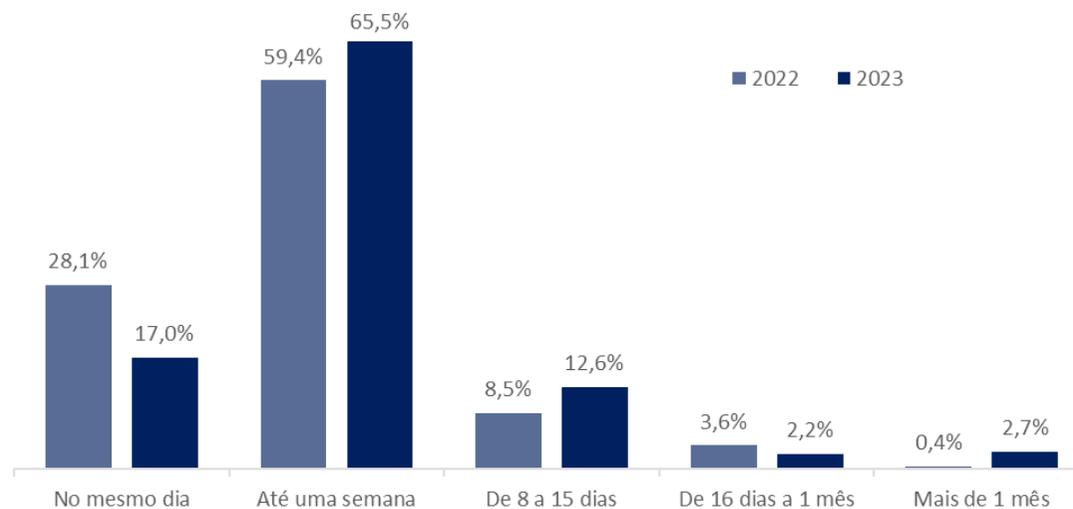
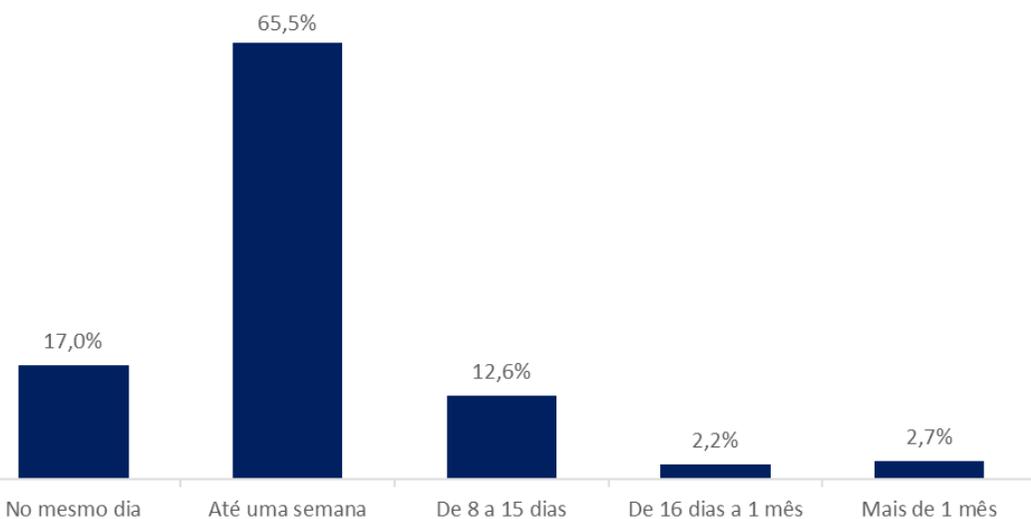
Sondagem de Intenção de Compras

Dia das Mães

LOCAL DA COMPRA

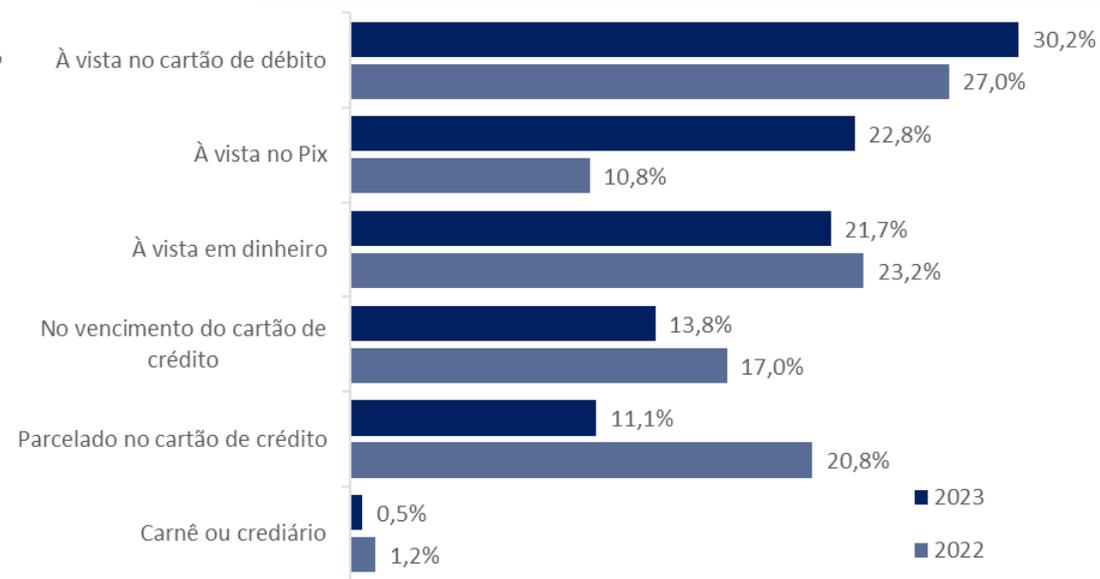
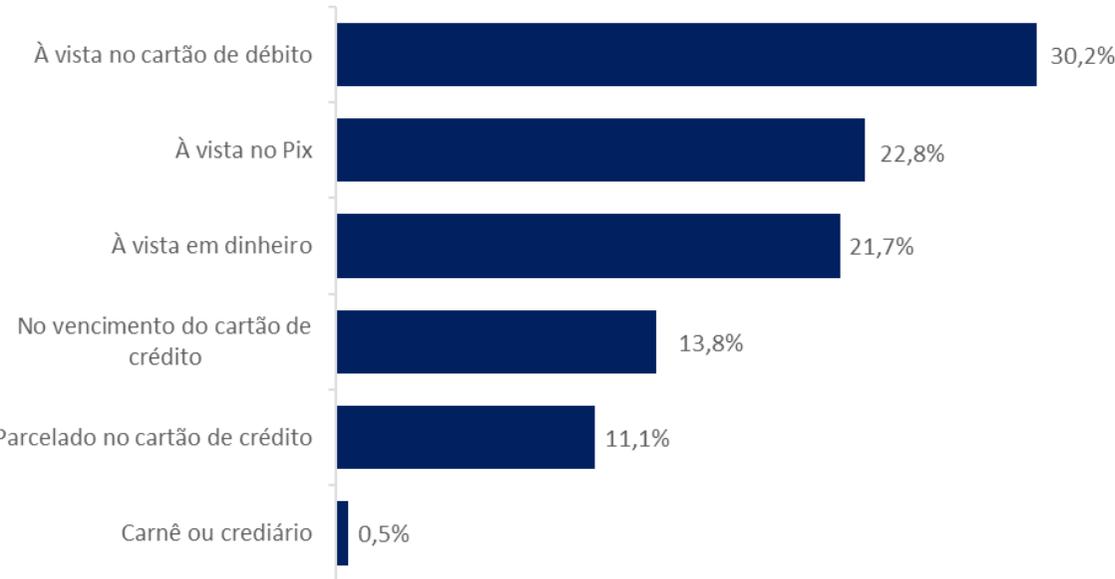


PERÍODO DA COMPRA

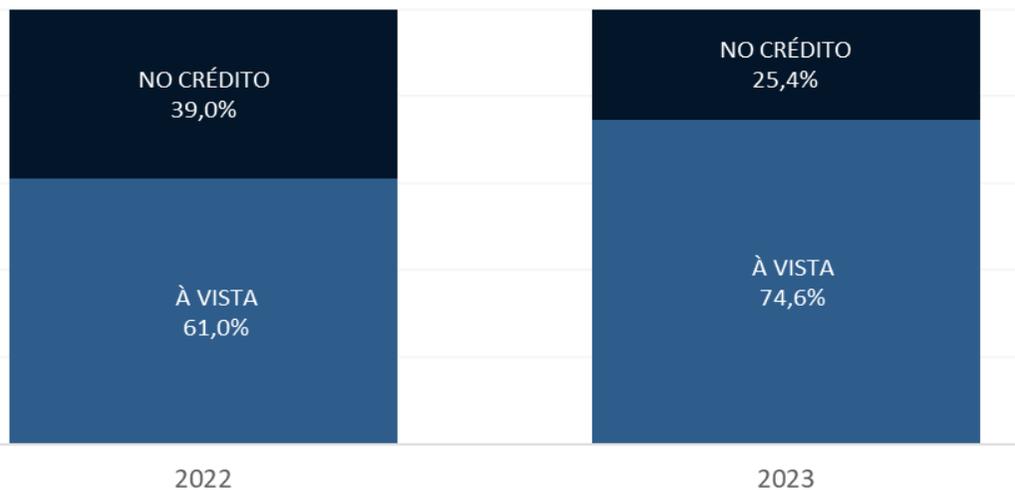


Sondagem de Intenção de Compras Dia das Mães

FORMA DE PAGAMENTO

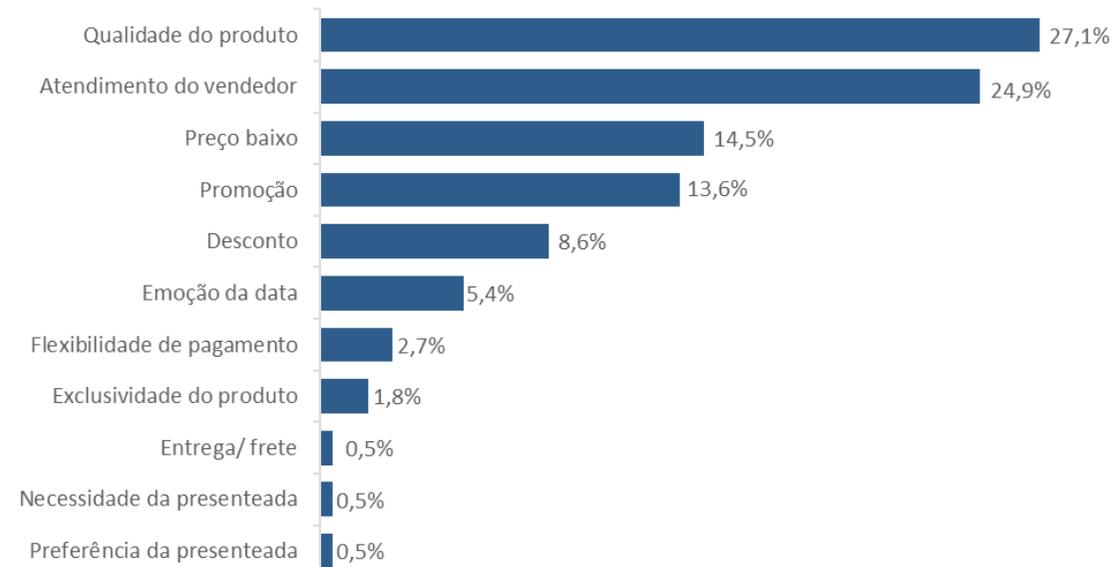


MODALIDADE DE PAGAMENTO

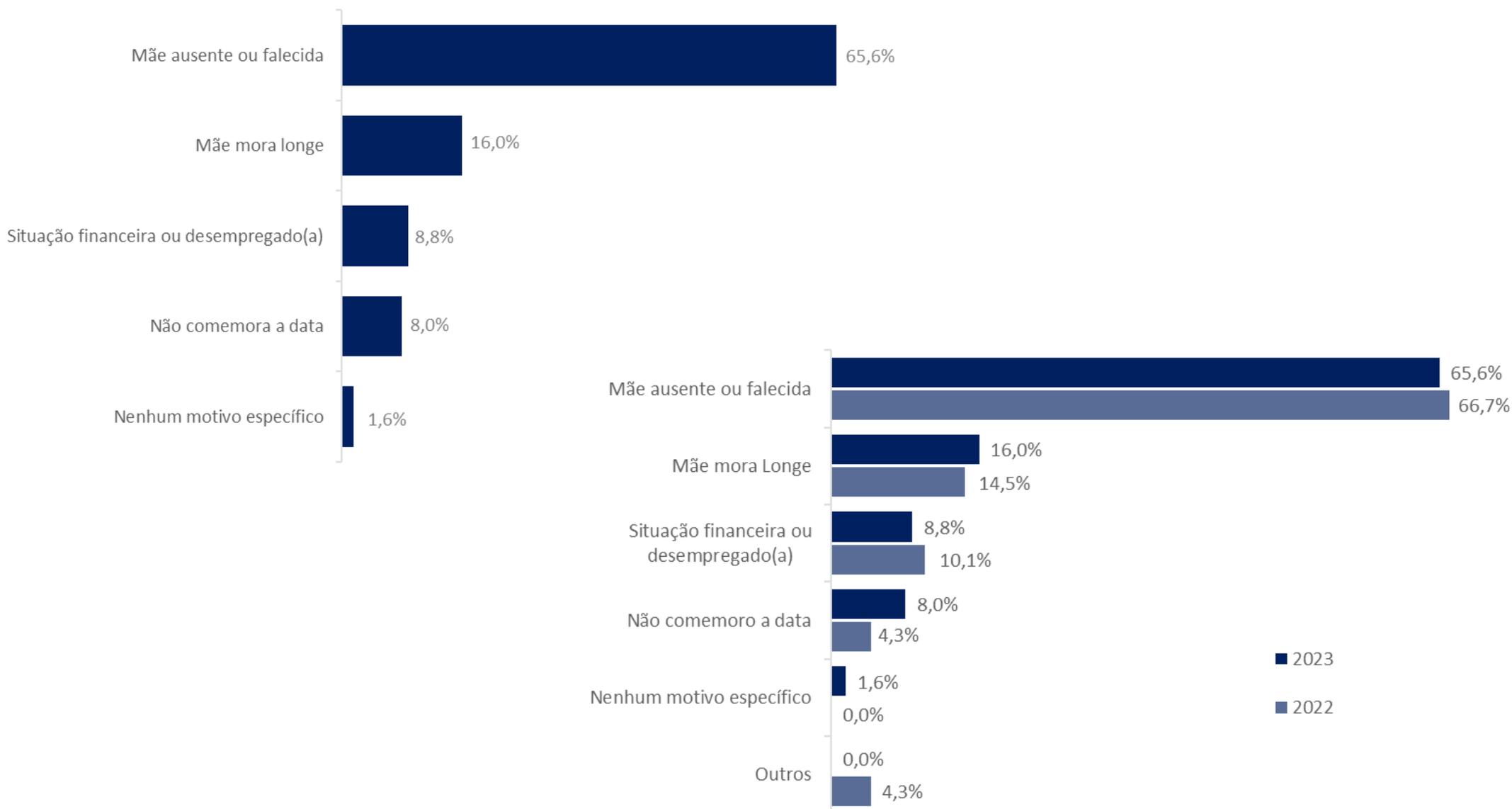


À VISTA: À vista em dinheiro; À vista no cartão de débito; À vista no Pix
NO CRÉDITO: Carnê ou crediário; No vencimento do cartão de crédito; Parcelado no cartão de crédito

PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR

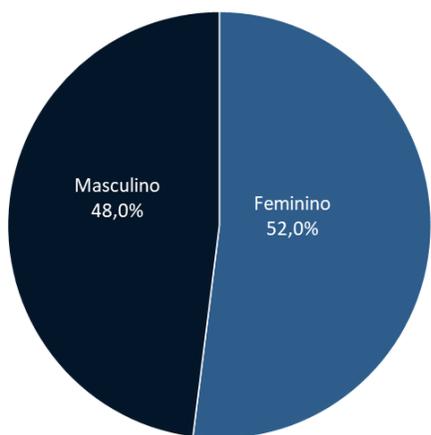


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

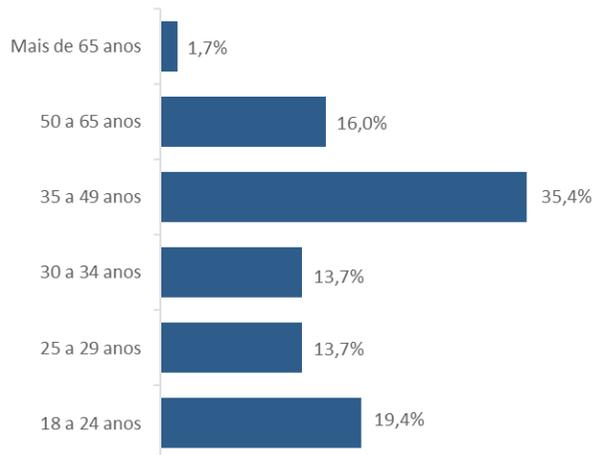


PERFIL DO CONSUMIDOR

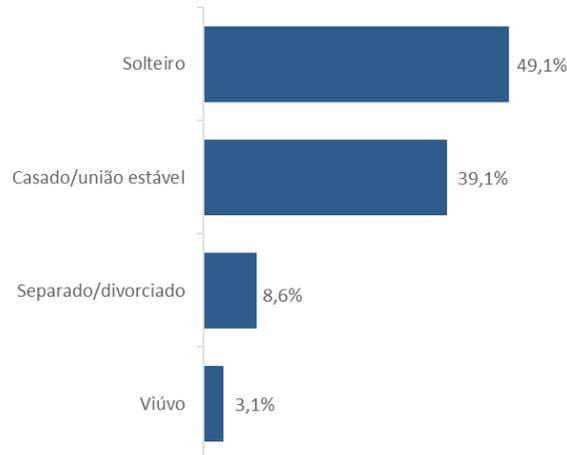
GÊNERO



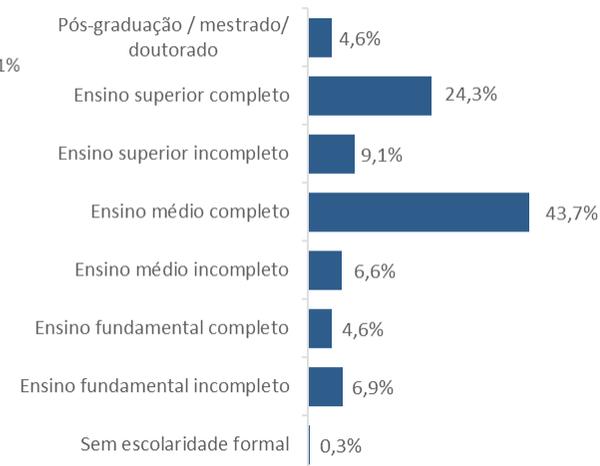
FAIXA ETÁRIA



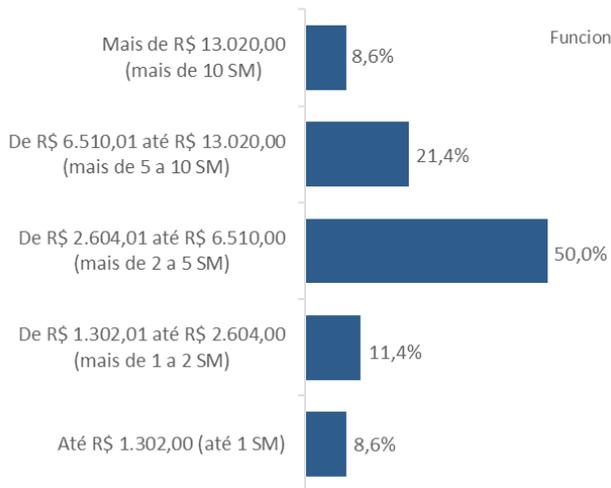
ESTADO CIVIL



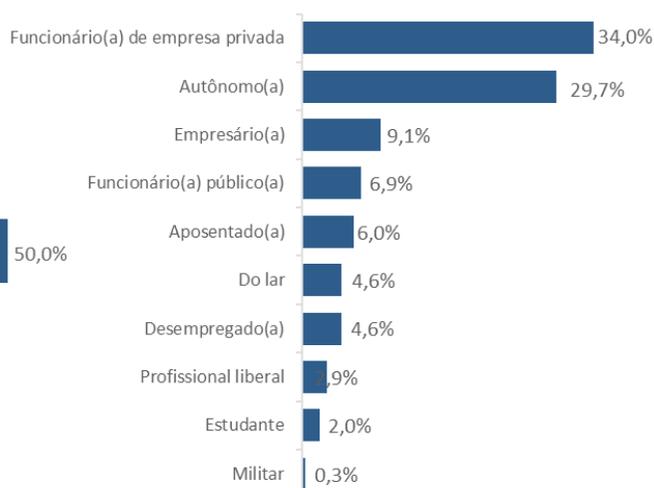
ESCOLARIDADE



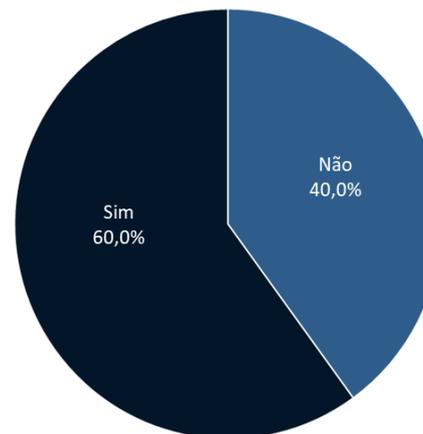
FAIXA DE RENDA FAMILIAR



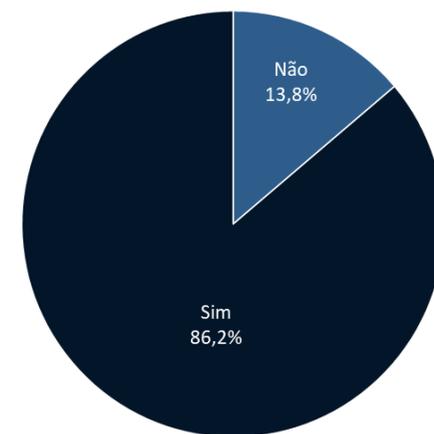
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



POSSUEM FILHOS

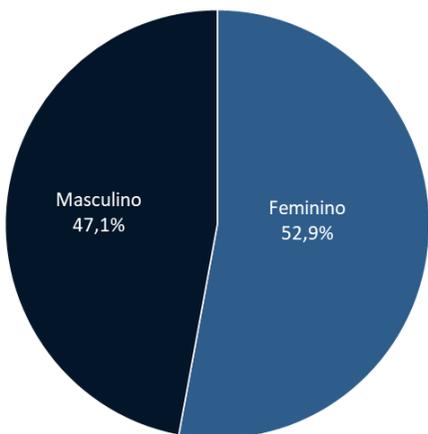


MÃE QUE GOSTARIA DE SER PRESENTEADA

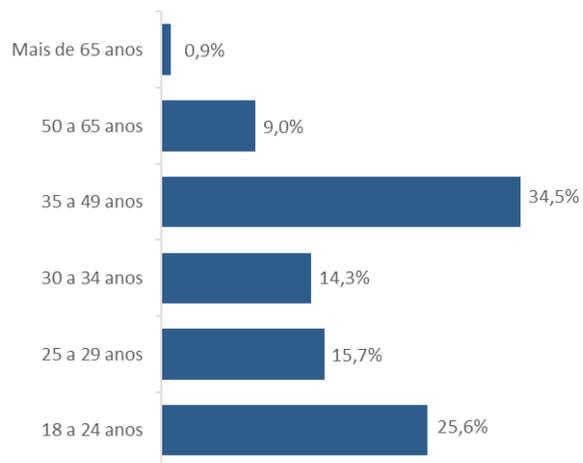


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

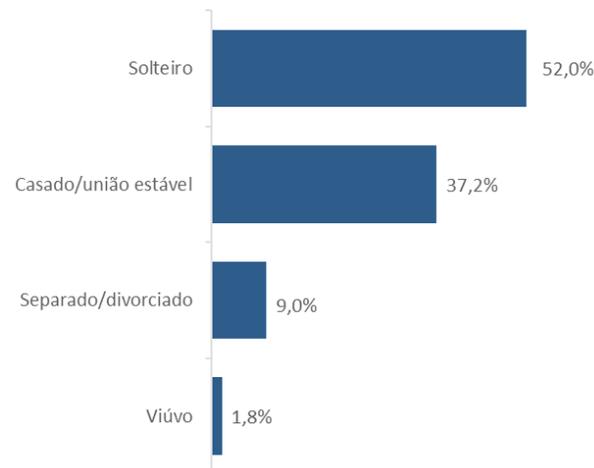
GÊNERO



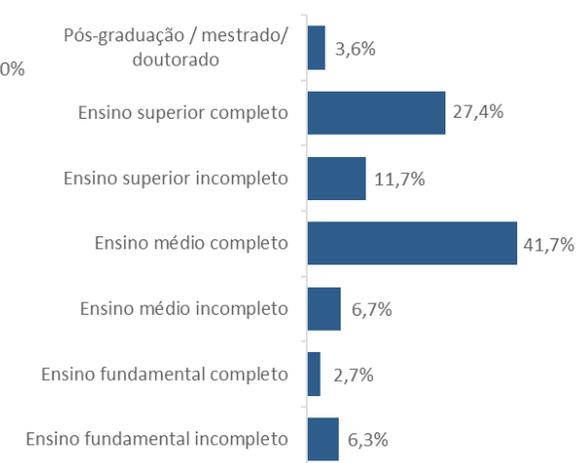
FAIXA ETÁRIA



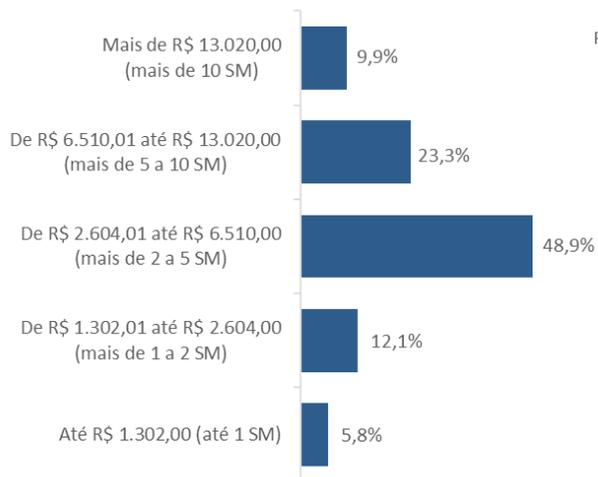
ESTADO CIVIL



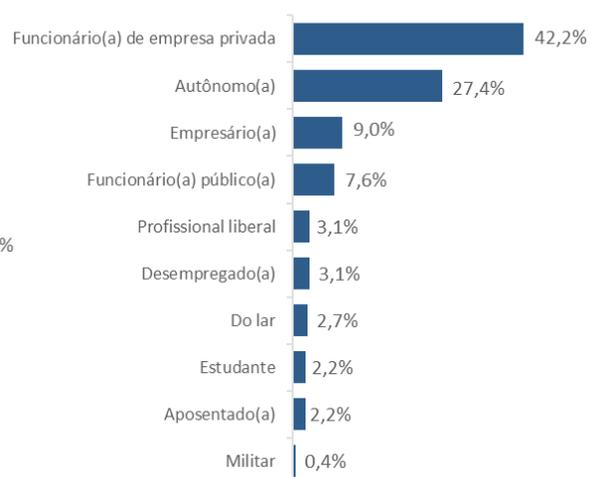
ESCOLARIDADE



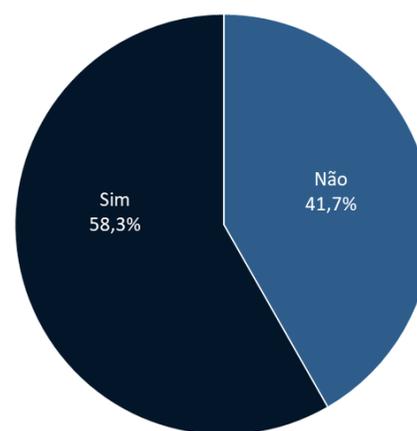
FAIXA DE RENDA FAMILIAR



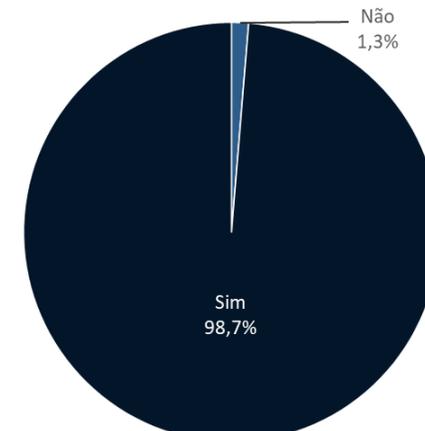
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



POSSUEM FILHOS

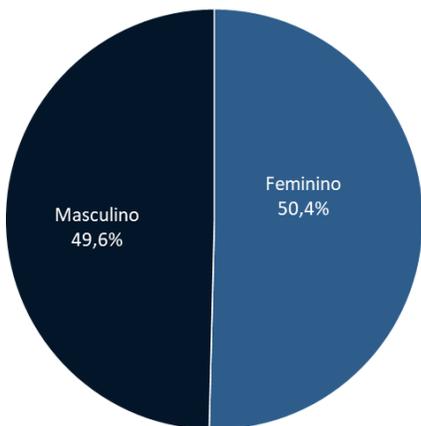


MÃE QUE GOSTARIA DE SER PRESENTEADA

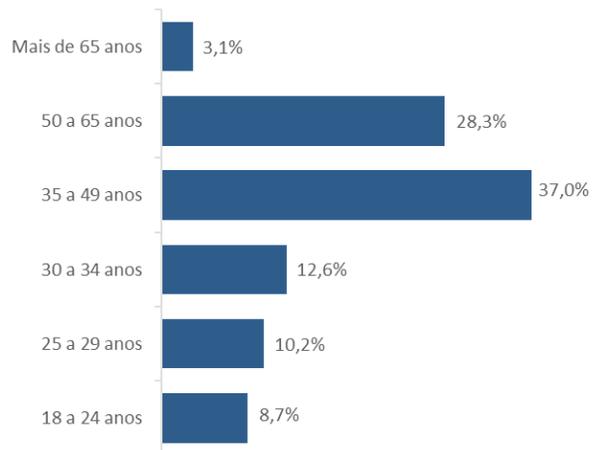


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

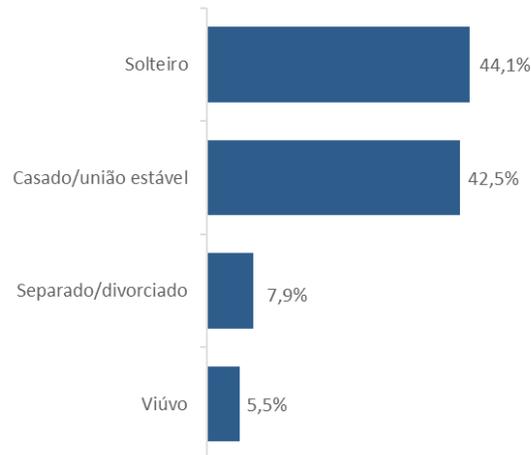
GÊNERO



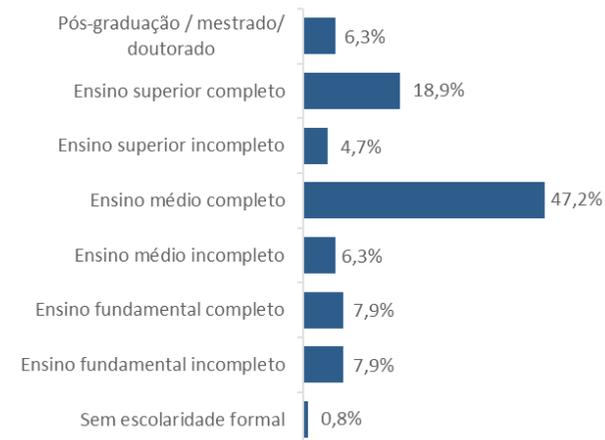
FAIXA ETÁRIA



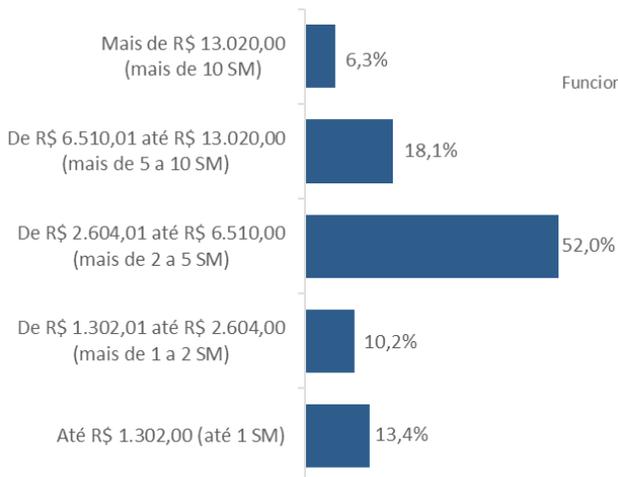
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



FAIXA DE RENDA FAMILIAR



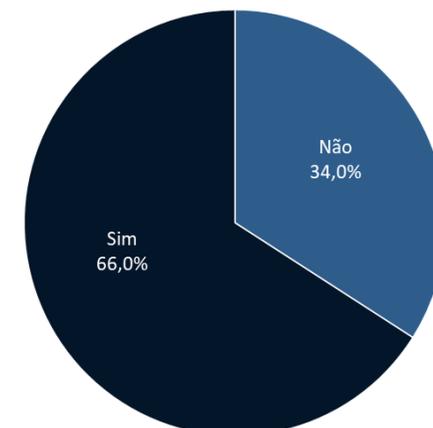
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



POSSUEM FILHOS



MÃE QUE GOSTARIA DE SER PRESENTEADA



DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A data comemorativa do Dia das Mães é a segunda data mais importante para as vendas no comércio, ficando atrás somente do Natal.
- ✓ Intenção de presentear teve queda de 20,7%, passando de 80,3% em 2022 para 63,7% em 2023, justificada pela instabilidade política/econômica que o país está passando. Sendo esse o menor índice de toda a série histórica.
- ✓ Intenção dos que “não” e “não sabem se” presentearão passou de 19,7% em 2022 para 36,3% em 2023.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, mãe ausente ou falecida, com 65,6%.
- ✓ Apesar de o percentual de filhos que presentearão suas mães este ano ter caído, o valor do presente ficou mais alto. Grande parte pretende gastar entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00, que dobrou em relação a 2022, passando de 14,2% para 30,9% dos pesquisados. Os demais pesquisados comprarão presentes na faixa de preços de até R\$ 100,00 (32,7%), entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (21,1%) e mais de R\$ 200,00 (15,3%).
- ✓ Tíquete Médio aumentou 6,7%, passando de R\$ 134,25 em 2022 para R\$ 143,23 neste ano, sendo o maior de toda a série histórica, o que pode ser explicado pelo aumento da inflação e do valor do presente.
- ✓ Na análise por gênero do total de pesquisados, 33,7% das mulheres e 30% dos homens irão presentear nesta data. Já na análise por faixa de renda, a maioria dos entrevistados que disseram que vão presentear sua mãe encontra-se na faixa de mais de dois até cinco salários mínimos (48,9%).
- ✓ Muito parecido com a sondagem de 2022 (63%), 63,7% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente; entre estes, 38,6% fazem por internet e 25,1% indo pessoalmente às lojas.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ Como podemos observar nas sondagens anteriores, a grande maioria (82,5%) deixa para comprar o presente na semana que antecede a data, sendo que 65,5% comprarão uma semana antes e 17% no dia anterior.
- ✓ O tipo de presente continua sendo a preferência por Roupas/Bolsas/Calçados e Perfumes/Cosméticos. Este ano manteve a tendência iniciada em 2022, com a mudança no hábito de presentear quando muitos optaram em dar o presente em dinheiro. Esta opção, que já tinha crescido de 2022 (10,3%) em relação a 2021 (3,6%), neste ano aumentou para 15,2%, deixando a escolha do presente para a mãe, continuando na terceira posição.
- ✓ Houve queda na preferência pela compra por internet, passando de 23,8% para 16,6% em 2023. Já a preferência por compra em lojas físicas como em shopping (24,7%) e lojas do centro da cidade (16,6%) aumentou. As lojas de bairro tiveram redução também, passando de 20,3% para 17% das preferências.
- ✓ O pagamento à vista dos presentes continua a preferência dos pesquisados, com 74,6% ante 61%, com destaque este ano pela utilização do Pix, que aumentou de 10,8% em 2022 para 22,8% este ano, e já se consolidou como o meio de pagamento mais utilizado pelos brasileiros.
- ✓ O que mais influencia a decisão de compra do presente continua sendo a qualidade do produto com 27,1%.
- ✓ A metodologia adotada na sondagem de avaliação é a quantitativa por amostragem estratificada, por regional do município de Curitiba. O critério utilizado para a estratificação foi proporcional por regional, gênero, faixa etária e renda familiar. A coleta dos dados se deu no período de 31 de março a 3 de abril de 2023. A abordagem dos consumidores se deu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 350 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5,24%.

Departamento de Pesquisas da Fecomércio/PR

pesquisa@fecomerciopr.com.br

(41) **3883-4527**

